

Литература:

1. Сайт «Умный город» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://city-smart.ru/>
2. Концепція Київ Смарт Сіті 2020: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kskf.in.ua/Smart_City_UKR_Print_final.pdf

Шутова Л.А., канд.экон. наук, доц.,
КМПО РАНХИГС, Москва, Россия

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Вопросы формирования стратегии развития любого промышленного предприятия, в том числе и строительного, связаны с определением наиболее перспективных и потенциально успешных направлений развития и функционирования, при этом в периоды возникновения кризисных ситуаций наиболее востребованной бывает маркетинговая ориентация стратегии развития, заключающаяся в том, чтобы согласованно использовать внешние возможности предприятия и его внутренний динамический потенциал для обеспечения экономического роста компании. Ограниченность денежных ресурсов, повышенные финансовые риски, неопределенность экономической ситуации способствует поиску новых методов определения перспективных приоритетов, которым, несомненно, является разработка стратегий инвестиционного маркетинга. Инвестиционный маркетинг предполагает:

- через стратегическое планирование инвестиционных вложений видение приоритетного ориентира развития;
- использование для принятия оптимальных управленческих решений маркетингового инструментария в условиях ограниченной информации о характеристиках внешней среды.

Особенно ярко кризисные ситуации проявляются на рынке недвижимости, что связано как с высокими операционными расходами данного вида деятельности, так и со снижением потребительского спроса на объекты недвижимости в результате падения реальных доходов населения и хозяйствующих субъектов. Ситуация на финансовых рынках и в экономике становится все более сложной, поэтому в данных условиях стандартное построение многокомпонентных экономических моделей затрудняет долгосрочное прогнозирование. Ориентация на потребителя в данных условиях представляется наиболее перспективной.

Согласно экспертным опросам менеджеров различного уровня, занятых в строительстве, большое значение на эффективность функционирования строительных предприятий оказывают также факторы, ограничивающие деловую активность.

Анализ представленных данных говорит о том, что в 2016 г. особую значимость в развитии строительной отрасли имели недостаточный платежеспособный спрос, высокий процент коммерческого кредита, рост стоимости материалов и комплектующих, высокий уровень налогообложения.

Согласно исследованиям аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU», динамика цен на объекты недвижимости в 2016 г. как рублевых, так и долларовых минимальна. Рост цен на товары первой необходимости снижает долю расходов, которые могут быть направлены на выплату ипотеки или аренду жилья.

С одной стороны, кризис может привести к существенному снижению объемов строительства и соответственно предложения на рынке, что поддержит цены. С другой стороны, уже согласованные проекты, на которые затрачены средства, нуждаются хотя бы в какой-то реализации. Инвестиционное жилье может проявить большую активность, чем в прошлый кризис. [7], поэтому следует особое внимание уделять разработке и совершенствованию стратегий.

Инвестиционный маркетинг может оказывать воздействие на деятельность строительной компании посредством [6]:

1. показателей текущей финансовой деятельности строительной компании (увеличение рентабельности, прибыли, снижение вероятности рискованных ситуаций и т.д.);
2. создания новой добавленной стоимости (рыночной капитализации бренда и ценности потребителей).

Процесс разработки стратегий инвестиционного маркетинга можно охарактеризовать следующим образом. Инструменты инвестиционного маркетинга (внедрение программ лояльности, стимулирование сбыта, реклама, оптимизация механизма предоставления скидок) представляют собой маркетинговые активы, такие как знание рынка, торговая марка, и пр. Применение данных маркетинговых активов способствует росту экономических показателей строительной компании, характеризующих результаты использования инвестиционного маркетинга (повышение уровня лояльности клиентов, увеличение рыночной доли, снижение доли маркетинговых затрат на один объект недвижимости). Вышеуказанные показатели вызывают изменение финансовых показателей деятельности, которые характеризуют текущую результативность деятельности строительной компании - денежные потоки и прибыль.

Рост прибыльности и объема потенциальных дивидендов, способствует росту капитализации компании. Еще одним немаловажным достоинством инвестиционного маркетинга можно назвать долговременный характер создаваемых маркетинговых активов, таких как бренд, позиционирование строительной компании на рынке недвижимости, торговая марка. Таким образом, формируются перспективы получения в будущем дополнительных денежных потоков.

Исследования PA Consulting Group (Великобритания) показывают, что инвестиционный маркетинг создает в три раза большую стоимость, нежели иные инструменты стратегического управления бизнеса [4]. Иными словами, маркетинг можно назвать первичным двигателем успешности любой компании. Международный опыт использования методов инвестиционного маркетинга также доказывает, что основополагающим способом увеличения стоимости и прибыльности компании является стратегическая маркетинговая политика, которая направлена на развитие и расширение использования маркетинговых активов [2].

Как уже было сказано выше, к ключевым маркетинговым активам, оказывающим непосредственное влияние на инвестиционную деятельность и конкурентоспособность, относятся: потребительская лояльность, знание рынка недвижимости, торговые марки, каналы распределения. При разработке стратегий инвестиционного маркетинга необходимо учитывать, что все виды маркетинговых активов оказывают косвенное или прямое воздействие друг на друга и являются взаимозависимыми. То есть, разработка и выбор данной стратегии можно назвать основополагающим аспектом стратегического управления, когда проанализированы все возможные альтернативы направления инвестиционной деятельности компании [3]. Выбор оптимальной стратегии должен максимально соответствовать условиям внутренней и внешней среды, существующим ограничениям, сформулированным целям и миссии деятельности компании. То есть эффективность и успешность выбранной стратегии инвестиционного маркетинга, прежде всего, зависит от корректной и объективной оценки стратегической альтернативы.

Следует подчеркнуть, что существуют определенные направления, на которые могут быть ориентирования стратегии инвестиционного маркетинга [1, 5]:

- выполнение целей (цели) и миссии строительной компании, которые должны быть взаимосвязаны и не противоречить друг другу;
- формирование и продвижение брэнда строительной компании;
- позиционирование и индивидуализация объектов недвижимости;
- формирование ценовой политики с учетом потребительских возможностей нескольких сегментов клиентов;
- внедрение в деятельность строительных компаний международных стандартов качества продукции;
- формирование системы менеджмента качества ИСО 9001-2001 и внедрение в деятельность компаний;
- поиск уникальных ниш для объектов недвижимости;
- обеспечение лояльности покупателей за счет разработки специализированных программ лояльности;
- оптимизация и автоматизация бизнес-процессов для снижения издержек производства;
- расширение потребительской ценности объектов недвижимости;

- разработка и совершенствование технологий взаимодействия с контрагентами/партнерами с позиции маркетинга.

Исходя из вышеизложенных приоритетов, алгоритм разработки стратегии инвестиционного маркетинга строительных компаний можно представить в виде процесса, состоящего из следующих этапов:

1. Сбор и анализ маркетинговой информации об уровне развития внутренней среды строительной компании и состоянии рынка недвижимости.

2. Формулировка дерева целей деятельности, а также каждого инвестиционного проекта.

3. Разработка базовой стратегии инвестиционного маркетинга и подстратегий по направлениям деятельности (жилищное строительство, социальные проекты и т.д.).

4. Разработка маркетинговых инвестиционных концепций в рамках каждого инвестиционного проекта.

5. Формирование денежных потоков.

При этом на первом этапе проводится исследование микро- и макросреды инвестиционного маркетингового проекта и соответствующие им риски, являются по отношению к инвестиционному проекту внешними. Внутренняя среда представляет собой строительную отрасль, на этом уровне рассматриваются отраслевые риски. Критериями возникновения отраслевых рисков можно назвать стадии жизненного цикла компании и конкурентные отношения на рынке недвижимости. Источниками рисков на первом этапе могут быть: неэффективная сегментации покупателей, что приводит к снижению продаж, например, квартир повышенной комфортности и дефицит жилья экономкласса; недостаточно правильная оценка отраслевых конкурентов; недостоверная оценка емкости рынка недвижимости; недостаточное изучение влияния смежных отраслей на деятельность строительных компаний и т.д.

Второй этап представляет собой построение дерева целей инвестиционного проекта. Здесь, прежде всего, необходимо учитывать возможность постановки некорректных целей, которые обязательно должны согласовываться с общей миссией строительной компании.

Третий этап характеризуется тем, что проводится на основании результатов предыдущего этапа, так стратегии инвестиционного маркетинга и подстратегий должно проходить в соответствии с установленным деревом целей. Стратегии инвестиционного маркетинга всегда связаны с позиционированием строительного предприятия на рынке недвижимости и обусловлены целями инвестиционного проекта, поэтому выделив нужные сегменты потенциальных покупателей, менеджеры компании определяют с выбором стратегии. На данном этапе возможен риск ошибочного выбора.

На четвертом этапе происходит непосредственно разработка маркетинговых инвестиционных концепций в рамках каждого инвестиционного проекта, данный этап может охарактеризоваться риском ошибочного планирования инвестиционных маркетинговых программ.

Ключевым моментом реализации пятого этапа можно назвать то, что при формировании денежных потоков возможно непонимание того, что относится к инвестициям, что – к маркетинговым издержкам, а что можно отнести к денежным притокам (прибыли). На данном этапе следует выявить все возможные виды рисков, которые классифицируются по уровню влияния на результат стратегии инвестиционного маркетинга, по сроку окупаемости (периоду инвестирования), по возможности прогнозирования полученного результата, по степени проявления во времени, по уровню управляемости и соответствию допустимым пределам [6].

Таким образом, используя предлагаемый алгоритм разработки стратегии инвестиционного маркетинга, строительная компания может увеличить результативность инвестиционных проектов, расширить долю рынка недвижимости, усилить конкурентоспособность строящихся объектов недвижимости и, в конечном итоге, повысить эффективность деятельности компании.

На основе изложенного можно сделать вывод о том, что использование методов инвестиционного маркетинга позволит стабилизировать инвестиционную сферу в строительном комплексе, придать ей необходимый импульс к росту инвестиционной активности и достижению лучших конечных результатов.

Литература:

1. Багиев, Г.Л., Пинчук, А.В., Серова, Е.Г., Шульга, А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2012. – Вып. 4 (44). – С. 219–224.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2011. – 496 с.
3. Кулик А.М. Формирование и использование маркетинговых технологий в строительном комплексе региона: теория и практика: монография/ А.М. Кулик. - НИУ «БелГУ», 2013. – 56 с.
4. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
5. Портных В. В. Особенности стратегического планирования бизнес-организаций // Вестник университета (ГУУ), №8, 2012. – С. 110–114.
6. Сулейманов, Р.Ф. Сущность маркетинговой стратегии и её влияние на финансовые показатели компании / Р.Ф. Сулейманов, С.В. Никифорова // Современные аспекты экономики. – 2012. – № 10.
7. Официальный сайт аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU». URL: <http://www.irn.ru/>
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. URL: www.gks.ru